Premiers pas à l'export de PME agroalimentaires

Retours d'expériences en Ile-de-France

Une Action du Plan Régional de Soutien aux Industries Agroalimentaires

Paris – Septembre 2010

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET
DE LA RÉGION
D'ILE-DE-FRANCE

ARIA
Ile-de-France
Association Régionale des Industries
Agro-alimentaires Ile-de-France

L'Association Régionale des Industries Agroalimentaires - ARIA

> L'activité agroalimentaire en Ile-de-France représente un secteur économique de toute première importance. Les 600 industries agroalimentaires franciliennes, avec un chiffre d'affaires de près de 6 milliards d'euros et 21 000 salariés*, occupent ainsi le premier rang des régions françaises dans la création de valeur ajoutée du secteur.

> Dans ce contexte, l'Association Régionale des Industries Alimentaires en Ile-de-France, association loi 1901, créée à l'initiative de dirigeants du secteur, a pour **missions** de :

- **Fédérer et représenter** les entreprises alimentaires de la région Ile de France et **défendre leurs intérêts** économiques, industriels, sociaux et commerciaux afin de contribuer à la mise en place de politiques régionales adaptées.

- **Apporter aux entreprises franciliennes le soutien nécessaire à leur développement et tout particulièrement** :
  - *Accompagner le **développement commercial** en France et à l'export*
  - *Accompagner **l'emploi et la gestion des ressources humaines***
  - *Accompagner **l'innovation, la qualité et la performance***
  - *Développer **l'information et la formation** des dirigeants*
  - *Développer **les réseaux et projets interentreprises**.*

Pour plus d'informations : www.aria-idf.net

Contact : Catherine LE DANTEC, Déléguée Générale
ledantec.catherine@wanadoo.fr / 06 701 704 20

**données Unedic 2008*

Le Plan Régional de Soutien aux Industries Agroalimentaires

> L'Etat, à travers ses deux directions régionales, que sont la D.R.I.A.A.F.* et la D.I.R.E.C.C.T.E** Ile-de-France, a décidé de mettre en œuvre en 2007 pour une durée initiale de 3 ans, un plan de soutien aux industries agroalimentaires franciliennes.

Ce plan se décline en plusieurs axes.

> **Les axes portés par l'ARIA Ile-de-France** sont les suivants :

- **Gestion des Ressources Humaines**
  - Identifier les difficultés et besoins des entreprises en gestion des ressources humaines
  - Accompagner collectivement et individuellement les entreprises dans l'amélioration de la gestion de leurs ressources humaines
  - Développer l'attractivité du secteur entre autres au travers d'actions de découverte des métiers auprès des jeunes et des relais de l'emploi

- **Export**
  - Accompagner collectivement et individuellement les entreprises dans la maîtrise de la démarche export
  - Accompagner collectivement et individuellement les entreprises vers les marchés

- **Compétitivité**
  - Evaluer les besoins et opportunités de mutualisation entre les entreprises agroalimentaires de la région
  - Proposer un plan d'actions opérationnelles

* *D.R.I.A.A.F: Direction Régionale et Interdépartementale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt*

** *La D.I.R.E.C.C.T.E Ile-de-France (Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi.), créée le 1er juillet 2010, a intégré les services du développement industriel et de la métrologie de la D.R.I.R.E et ceux de la D.R.C.E. Ile-de-France.*

Le Plan Régional de Soutien aux Industries Agroalimentaires

> **Quatre axes complémentaires** sont portés **par le CERVIA Paris Ile-de-France (Centre Régional de Valorisation et d'Innovation Agricole et Alimentaire Paris Ile-de-France) avec le soutien de la Région Ile-de-France :**

- **Nutrition**
  - Sensibiliser les entreprises aux tendances du marché international et national et aux attentes des consommateurs, et mettre en œuvre des diagnostics et expertises nutritionnelles.

- **Qualité**
  - Professionnaliser la communication et gestion de crise
  - Accompagner les entreprises dans la maîtrise de l'hygiène et de la sécurité microbiologique des procédés en collaboration avec l'AFSSA
  - Développer de nouveaux guides de bonnes pratiques d'hygiène, avec une action pilote dans la filière boulangerie/pâtisserie
  - Accompagner la mise en place de la norme ISO 22 000

- **Agroalimentaire durable**
  - Eclaircir la compréhension du concept de développement durable pour les entreprises et leur fournir les premiers outils technologiques et de management
  - Proposer des diagnostics individuels

- **Innovation**
  - Permettre aux PME de mener à bien leurs projets innovants, en mobilisant les compétences et les financements régionaux
  - Sensibiliser au marketing de l'innovation alimentaire

SOMMAIRE

« Premiers pas à l'export de PME agroalimentaires »

1/ Le contexte et les objectifs poursuivis page 6
2/ L'export : un engagement stratégique page 9
3/ Trouver les aides et les appuis pour prospecter page 19
4/ Optimiser sa participation à un salon international page 30
5/ Quelques points d'attention… page 37
6/ Retours d'expériences page 43

1 / LE CONTEXTE ET LES OBJECTIFS

Le contexte

- L'export représente 18,5% du Chiffre d'Affaires des IAA Françaises (source Agreste 2007). Pourtant, il est encore trop souvent réservé aux grandes entreprises et les PME restent frileuses.

- Compte tenu du potentiel que peut représenter l'export pour les PME agroalimentaires de la région Ile-de-France, il a été décidé d'inclure une action d'accompagnement sur ce thème dans le Plan Régional de Soutien aux IAA.

- Afin de baser l'accompagnement sur les réalités du terrain, une enquête sur les «Difficultés et besoins des entreprises agroalimentaires franciliennes pour se développer à l'export » a été réalisée en 2008 auprès de 29 PME franciliennes avec le concours de la Direction Régionale du Commerce Extérieur d'Ile-de-France (D.R.C.E.) *.

  Les entreprises étaient des entreprises ayant déjà manifesté leur intérêt pour un accompagnement à l'export, réparties sur l'ensemble du territoire francilien, issues de secteurs divers et essentiellement des entreprises familiales de moins de 50 salariés et de moins de 10 M€ de CA.

- Cette enquête montre que les PME franciliennes ont :

  - Des plans export, budgets et objectifs peu formalisés
  - De grands besoins en moyens financiers et humains pour accompagner leur développement export
  - Une forte demande d'informations sur les marchés cibles
  - Une attente d'actions collectives (participation à des salons et organisation de missions)
  - Un besoin de conseils et d'appuis, qui restent peu développés
  - La nécessité de faire mieux connaître les organismes et dispositifs d'appui et de développer leur exploitation par les entreprises
  - Pour marchés cibles prioritaires : Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, Suisse, USA, Japon, Corée du Sud, Italie, Russie, Emirats Arabes Unis, Belgique

* *Depuis le 1er juillet 2010, les services de la D.R.C.E. Ile-de-France ont intégré la D.I.R.E.C.C.T.E., Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi.*

Les objectifs poursuivis

> Sur la base des besoins identifiés dans l'enquête, un plan d'action a été mis en place. Il a permis d'accompagner successivement deux groupes de primo-exportateurs dans leurs premiers pas à l'export avec pour objectifs de :
  - Éviter aux entreprises les erreurs de base
  - Développer la maîtrise des ressources à disposition des entreprises
  - Partager la connaissance des marchés
  - Développer des synergies entre les entreprises
  - Personnaliser l'accompagnement

> L'accompagnement des entreprises a comporté en parallèle,
  - Un accompagnement collectif des entreprises réunies dans un Club Export, en 2 temps :
    - » Cycle de réunions sur la maîtrise de la démarche export
    - » Réunions sur les marchés ciblés prioritairement par les entreprises (Belgique, Royaume-Uni, Allemagne, Espagne)

  - Un accompagnement individuel
    - » Diagnostic individuel par les conseillers du commerce international des Chambres de Commerce et d'Industrie du département de l'entreprise
    - » Etude de mise en place d'assurances prospection avec COFACE et la D.R.C.E . Ile-de-France *.
    - » Diagnostic financier par COFACE
    - » Parrainage par un Conseiller de Commerce Extérieur de la France
    - » Entretiens individuels et accompagnement sur les marchés cibles par UBIFRANCE

Le présent Guide rédigé par l'ARIA Ile-de-France reprend les principales étapes suivies lors de l'accompagnement des entreprises, ainsi que le témoignage de quelques entreprises ayant intégré la démarche.

* *Depuis le 1er juillet 2010, les services de la D.R.C.E. Ile-de-France ont intégré la D.I.R.E.C.C.T.E., Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi*

2/ L'EXPORT : UN ENGAGEMENT STRATÉGIQUE

Réussir à l'export demande **un engagement fort** de l'entreprise. L'export doit s'inscrire dans la stratégie de l'entreprise. A tous les niveaux, il convient d'adopter **une démarche professionnelle, structurée et adaptée à la taille de l'entreprise**.

Dans cette partie, seront abordés :

- L'export : un engagement stratégique page 10
- L'export : facteurs de succès et d'échecs page 12
- Les bonnes questions à se poser page 13
- Le diagnostic export en pratique page 15
- Se faire accompagner par un Conseiller du Commerce Extérieur de la France page 16

L'export… un engagement stratégique, facteur de croissance et de compétitivité pour l'entreprise

> Il est très fréquent pour une entreprise de faire ses premiers pas à l'export « par opportunité », à la demande d'un client, après une rencontre sur salon… cette première expérience confortera l'entreprise sur son potentiel de développement hors des frontières françaises. « L'opportunisme » peut être une stratégie ponctuelle en soi, mais le dirigeant sera vite confronté à ses limites, notamment en termes de croissance sur les marchés extérieurs.

Partir à l'export sans s'y être préparé peut fragiliser l'entreprise, dès lors que les principaux risques, notamment financiers, ne sont pas maîtrisés.

A l'inverse, un projet export bien mené va renforcer l'entreprise. Il est ainsi reconnu que les entreprises exportatrices ont une meilleure solidité financière et sont plus résistantes face à la crise. L'export apporte également à l'entreprise d'autres atouts insoupçonnés au premier abord: innovation, dynamique interne, …

> Contrairement à certains «a priori », l'export n'est pas réservé aux grandes entreprises. Une enquête réalisée par l'ANIA en 2005 montre clairement qu'il n'y a **pas de relation entre le développement à l'export et la taille de l'entreprise** et qu'au contraire, les facteurs principaux du développement export sont **les moyens dédiés** à ce développement et **la volonté interne.**

> L'export ne doit pas « s'improviser » mais **doit être considéré comme un marché à part entière et demande autant, si ce n'est plus de professionnalisme que le marché domestique**.

Réussir à l'export demande **une démarche professionnelle, structurée et adaptée à la taille de l'entreprise**. Temps et moyens sont nécessaires car le retour sur investissement nécessite au préalable l'adoption d'une réelle stratégie à court, moyen et long terme, la définition d'un **business plan** de façon à échelonner les actions dans le temps et à dégager les ressources financières et humaines adaptées à chaque marché visé.

La réalisation d'un diagnostic export permet de mettre en évidence les forces et faiblesses de l'entreprise sur le marché visé ainsi que les axes de progression nécessaires à la croissance de l'entreprise de façon rationnelle.

L'export… un engagement stratégique, facteur de croissance et de compétitivité pour l'entreprise

L'export doit ainsi être considéré comme un projet stratégique à part entière avec un engagement fort de la direction qui dégagera les moyens appropriés, mais également de l'ensemble du personnel qui doit s'approprier la démarche d'internationalisation de l'entreprise.

> 5 facteurs clés de réussite à l'export

- L'export doit s'inscrire dans la stratégie de l'entreprise
- La stratégie export doit se baser sur un diagnostic pertinent et approfondi
- L'export demande du temps et de la persévérance
- L'export demande des moyens (humains, financiers, capacité de production…)
- Il convient de ne pas prendre de risques et de mettre en place des mesures de prévention de ces risques

L'export : facteurs de succès et d'échecs…

Facteurs de succès
Formalisation d'une stratégie export basée sur un diagnostic export approprié : - Cible produit / marché - Capacité de production - Capacités financières
Engagement de la direction
Affectation de ressources dédiées (dont moyens humains)
Analyse des risques et mise en place de mesures de précaution
Concentration sur les marchés cibles
Adaptation des produits à chaque marché (y compris conditionnement et étiquette)
Détermination, persévérance et patience
Réactivité et flexibilité
Cibler les missions et salons, les préparer et assurer un suivi
Formalisation des engagements contractuels
Niveau de qualité, régularité et rapport qualité/prix
Logistique bien pensée
Possibilité de communiquer en langue étrangère (anglais minimum, langue du pays cible idéalement)
Prise en compte des différences culturelles des pays ciblés (consommation, méthodes de négociation…)

Facteurs d'échecs
Aucune stratégie à court et moyen terme Manque d'analyse de la politique commerciale Manque d'analyse du positionnement sur le marché visé (qualité, prix)
Mauvais diagnostic (logistique, capacités d'adaptation des produits, capacités de production, prix, légitimité sur le marché…)
Manque de temps et de ressources dédiées (personne n'est chargé du projet export…)
Dispersion sur de nombreux marchés sans possibilité de croissance réelle
Se faire séduire par une sollicitation, trop de confiance
Non respect des engagements: irrégularité qualitative, non respect des délais…
Délais de paiement trop longs voire incidents de paiement
Manque de formalisation contractuelle: risques de perte de la protection intellectuelle, détournement de marque allant jusqu'à la disparition de la présence de l'entreprise sur son marché
Manque de connaissance des incoterms: problèmes de responsabilité et d'assurances
Manque de compréhension des interlocuteurs: différences culturelles, méthodes de travail, attentes, non décodage des signes cognitifs…
Manque de compétences en langues étrangères
Arrogance
Résistances internes

Les Bonnes Questions à se poser … le diagnostic export

> Vous êtes décidé à faire de l'export une véritable stratégie…

Il convient alors d'adopter une démarche structurée et pour cela en premier lieu, de **réaliser un diagnostic export** pour définir :

- Une stratégie
- Ses objectifs
- Ses moyens
- Les budgets associés
- Les échéances
- Un plan d'action opérationnel

en tenant compte de **la volonté et des capacités de l'entreprise.**

Il faudra **s'interroger entre autres sur :**

« Pourquoi l'international ? »

Exemples de raisons invoquées par les PME :

- Marché intérieur saturé
- Demande des clients ou demandes spontanées
- Anticipation de la venue de clients étrangers
- Intérêt personnel
- Amélioration des performances
- Observation de la stratégie des concurrents
- Diversification des risques
- Objectifs de croissance…

« Est-ce que je peux le faire ? »

Offre produit

- Mes produits peuvent-ils s'exporter ? Faut-il les adapter ?
- Que pourrais-je mettre en avant à l'international ?
- Quels sont mes avantages concurrentiels?
- Suis-je compétitif ?

Moyens humains

- Qui va s'occuper de l'export ?
- Mon niveau de langue est-il suffisant ?
- La culture de l'entreprise ne va-t-elle pas freiner mon développement international ?

Moyens financiers

- Ai-je les capacités financières pour le faire ?

Moyens de production

- Mes capacités de production me permettront-elles de répondre à la demande ?

Les Bonnes Questions à se poser … le diagnostic export

« Quels marchés cibler ? »

Exemples de critères de choix :

Critères de choix externes :

- **Le Pays : s**anté économique (PIB, croissance), risque pays (politique, incidents paiements, change…)

- **Le Potentiel du marché :** nombre de clients potentiels, croissance du marché, niveaux des prix sur le marché

- **L'Accès au Marché :** organisation de la distribution, complexité des circuits de décision, présence d'intermédiaires (agents, distributeurs…), présence de prospects « faciles » (ex : filiales françaises), législation spécifique, barrières douanières**,** barrières non tarifaires (quotas, certifications …)**,** présence d'un soutien national (secteurs encouragés), coutumes et habitudes

- **La Concurrence :** présence de concurrents, part de marché des leaders élevée, santé des concurrents, relations entre les clients et mes concurrents (fidélité…), relation entre les circuits de distribution et mes concurrents

Critères de choix internes :

- **L'Offre :** notoriété, marques, saisonnalité, propriété intellectuelle, garanties / SAV, capacité de production, qualité / originalité produit ou service , adaptations locales (langue, goût…), promotion (documents dans la langue, site web...), périssabilité et transportabilité, délais de livraison, normes / certifications

- **L'Organisation :** niveau de motivation, présence de clients actuels, présence de fournisseurs actuels, présence de références, présence de relais locaux, proximité géographique, expérience à l'international, certification qualité, maîtrise des langues et cultures, participation dans des réseaux internationaux, organisation commerciale, culture d'entreprise

Le diagnostic export en pratique

> A qui s'adresser ?

Les CCI dans leurs programmes « nouveaux exportateurs » vont accompagner les entreprises souhaitant se lancer à l'export et leur proposer un diagnostic export .

Département	Contact	Tél	Lien internet
75,92, 93,94	CCIP 2, rue Adolphe Jullien 75001 PARIS	08 20 012 112	http://www.ccip.fr/international-entreprise/
78,95	CCI Yvelines – Val d'Oise 4-6 impasse de Toulouse 78000 VERSAILLES	01 72 03 29 50	http://www.versailles.cci.fr/ Rubriques : Développement des entreprises>Accompagnement des PME/PMI>Développement international
77	CCI de Seine-et-Marne 2 boulevard Michael Faraday 77700 SERRIS	01 74 60 51 63	http://www.seineetmarne.cci.fr/Vous-souhaitez/Vous-developper-a-l-international
91	CCI de l'Essonne 2, Cours Mgr Roméro 91000 EVRY	01 60 79 90 74	http://www.essonne.cci.fr/international/rubrique55.html

> Comment cela se passe-t-il ?

Exemple de la démarche Profilexport, proposée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP).Cette démarche permet d'analyser la situation de l'entreprise au regard des problématiques ou thèmes liés à un prochain développement à l'international. Analyse gratuite et confidentielle.

Étape 1	Le projet	• Entretien approfondi entre un conseiller CCIP en développement international et le dirigeant de l'entreprise • Compréhension du projet, des enjeux, de vos attentes. Recueil des informations utiles
Étape 2	L'analyse	• Analyse la situation de votre entreprise au vu de la problématique posée et des priorités dégagées • Identification des forces et des faiblesses de votre organisation
Étape 3	Les préconisations	• Remise d'un rapport de diagnostic • Aide à la définition méthodologie d'approche des marchés ciblés

Se faire accompagner par un Conseiller du Commerce Extérieur de la France (CCEF)

> Le Primo Exportateur a tout intérêt à **se faire parrainer et accompagner par un Conseiller du Commerce Extérieur de la France.**

> Qui sont les Conseillers du Commerce Extérieur de la France (CCEF) ?

- Des hommes et des femmes d'entreprises ayant une compétence reconnue dans le domaine de l'international.
- Sélectionnés pour leurs qualités personnelles et professionnelles parmi les dirigeants d'entreprises présentes sur les marchés étrangers
- Nommés *intuitu personae* par décret interministériel pour un mandat de 3 ans renouvelable

> Quelles sont les missions des CCEF ?

- Informer & conseiller les pouvoirs publics
- Sensibiliser les jeunes à l'international (actions de formation, VIE (Volontaire International en Entreprise), stages…)
- Accompagner l'internationalisation des PME (parrainage, portage, veille, approche des marchés…)
- Conforter le rayonnement de la France auprès des autres pays, des organisations internationales…

> Le Parrainage, mode d'emploi

- Les objectifs :
  - •Créer une relation privilégiée entre le chef d'entreprise et le CCEF
  - •Aider le chef d'entreprise dans le développement de la PME à l'International.

- Les avantages pour l'entreprise :

  Avec le Parrainage, la PME peut :
  - •Disposer d'un accompagnement sur mesure
  - •Identifier et utiliser au mieux les soutiens existants
  - •S'appuyer sur le réseau des CCEF à l'étranger

  - •L'interlocuteur (CCEF) du Chef d'entreprise est un de ses pairs.
  - •Intervention à titre bénévole : c'est un acte volontaire du CCEF.
  - •L'action s'inscrit dans la durée.
  - •Le chef d'entreprise reste totalement maître de la décision.

Se faire accompagner par un Conseiller du Commerce Extérieur de la France (CCEF)

○ Les différentes formes d'accompagnement :

- Le diagnostic :

  Le parrain accompagne l'entreprise dans son diagnostic export pour évaluer le potentiel de la PME à l'international

- Le Parrainage « Conseil » :

  Le parrain établit une relation de confiance avec le chef d'entreprise et apporte des conseils informels afin de l'aider dans ses décisions à l'International

- Le Parrainage « sur projet structuré » en France :

  Un accompagnement ciblé décidé par le chef d'entreprise sur recommandation du Parrain avec l'aide d'étudiants (BTS, IUT, DESS, écoles de Commerce, écoles d'ingénieurs…)

  Les étudiants sous le contrôle des CCEF effectueront les tâches décidées, nécessaires à la PME dans la phase préparatoire à son action à l'International

  ex : - évaluation d'un marché sur un pays
  - évaluation de la concurrence
  - recherche de partenaires, distributeurs…
  - recherche de financements

- Le Parrainage « sur projet structuré » à l'étranger :

  Les CCEF du pays prennent le relais du Parrain en France :
  - Conseils (connaissance spécifique du pays par les CCEF)
  - Assistance dans l'organisation de la mission de la PME, avec la Mission Economique
  - Mise en place de procédures particulières appliquées aux besoins
  - Le Volontariat International en Entreprise (VIE)

Pour se faire parrainer, vous pouvez contacter votre CCI ou l'ARIA IDF
Pour tout renseignement: www.cnccef.org.

3/ TROUVER LES AIDES ET LES APPUIS LORS DE LA PROSPECTION

Devant les nombreuses structures d'appuis à l'export et la pluralité des dispositifs d'aide, il n'est pas toujours facile pour le responsable export de trouver le bon interlocuteur au bon moment.

Cette partie a été conçue pour répondre aux besoins de l'exportateur, étape par étape :

- Vers qui se tourner lors de la démarche export ? page 19
- Quels appuis à chaque étape de la démarche de prospection ? page 20
- Les principaux dispositifs d'aides à l'export page 23
- Quelle aide à chaque étape de la démarche de prospection ? page 29

Vers qui se tourner lors de la démarche export ?
« L'Equipe de France de l'Export »

> L'entreprise qui souhaite se développer à l'export s'interroge sur les organismes et personnes vers qui il peut trouver des supports et conseils.

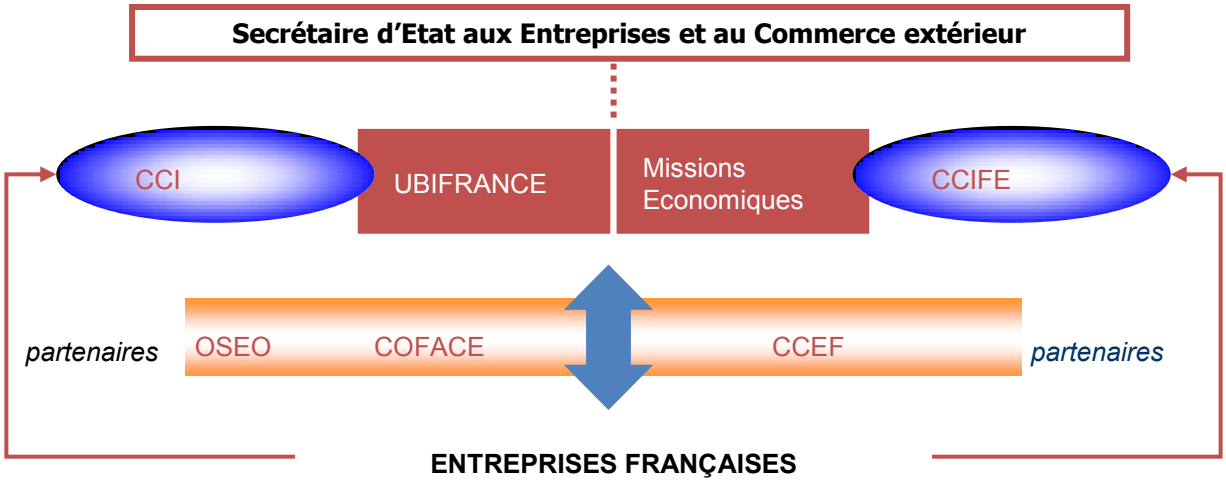
> **Les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI)** constituent **la porte d'entrée** pour l'entreprise à l'international.

> Les CCI travaillent en **interface avec UBIFRANCE et les Missions Economiques** qui vont accompagner les entreprises au travers de prestations de prospection à l'étranger, de salons, missions, promotion-presse, VIE, aide SIDEX…

> A l'étranger les entreprises seront suivies et soutenues par les Chambres Françaises de Commerce à l'Etranger (CCIFE) qui travaillent avec les Missions Economiques implantées dans le pays et pourront accompagner les entreprises sur place en vue d'une implantation.

> **D'autres partenaires spécialisés** sont associés : COFACE, OSEO, CCEF…

> Les entreprises qui souhaitent développer des relations avec d'autres entreprises de l'Agroalimentaires développées ou en cours de développement à l'export pourront se tourner vers des **clubs export sectoriels** tel que celui de l'ARIA IDF, pour partager leur expérience et obtenir un accompagnement sectoriel.



Pour plus d'informations au niveau régional: www.iledefrance-international.fr

Quels appuis à chaque étape de la démarche de prospection ?

Les Etapes	Les Questions	Les Appuis
Se préparer à l'export	Faire un **Diagnostic export** / Se Faire accompagner Se faire **parrainer par un CCE**	CCI Portail Ile-de-France www.iledefrance-international.fr CCI, www.cnccef.org, ARIA IDF
Cibler un pays	**S'informer sur le pays et le marché** Informations pays et marchés Ouvrages spécialisés Analyse du risque pays	CCI, UCCIFE (Union des CCI françaises à l'étranger) www.boutique.ccip.fr, UBIFRANCE et les Missions Economiques (ME) Librairie du Commerce International, newsletters, lettres de veille, veille personnalisée d'UBIFRANCE Guides Pays des CCEF, www.cnccef.org http://www.lemoci.com/ www.iledefrance-international.fr COFACE , www.coface.fr
	Identifier les conditions d'accès (règlementation, pratiques commerciales (conditions de règlement, sécurité des règlements, gestion des litiges...)	CCI (www.lexportateur.com, bureau des formalités internationales www.formalites-export.com) UBIFRANCE dont hot line règlementaire et juridique http://www.ubifrance.fr/prestations/conseil/droit-et-reglementation.html Missions Economiques France Agri Mer : https://www.teleprocedures.office-elevage.fr/expadon Douanes http://www.douane.gouv.fr/ Base de données de la commission européenne (obstacles aux échanges dans le monde): http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2/indexPubli.htm
	Faire valider votre projet par des experts Entretiens individuels avec des spécialistes (zone, pays, filière)	CCI (semaine de l'International ; journées d'entretiens individuels…) UBIFRANCE et les ME (entretiens individuels lors des journées de rencontres avec les ME)
	Rencontrer d'autres exportateurs	Clubs d'exportateurs (ex : ARIA IDF, ANIA…), Cercles d'exportateurs par zone à la CCIP Séminaires pays organisées par les CCI, UBIFRANCE, syndicats professionnels…

Quels appuis à chaque étape de la démarche de prospection?

Les Etapes	Les Questions	Les Appuis
Préparer son offre commerciale	**Réaliser une étude consommateur /marketing** **Adapter ses produits** / réaliser des échantillons: se faire aider par des centres techniques sectoriels **Etablir un prix de revient, les conditions générales de vente**… **Déposer sa marque**	•www.sopexa.com •UBIFRANCE et les Missions Économiques •CERVIA Ile de France www.saveursparisidf.com •http://www.actia.asso.fr/ •CCIP : formations techniques au commerce international : administration des ventes à l'étranger (offre commerciale) •INPI
Préparer sa documentation commerciale	**Traduire** sa documentation et son site internet	•CCIP (traduction via les Bureaux), CCIFE •Formation pour adapter son site internet à l'export http://www.echangeur-pme.ccip.fr/ •UBIFRANCE et les Missions Économiques
Promouvoir son offre	**Plan de communication**, relations presse dans le pays	•Bureaux de Presse UBIFRANCE et Missions Économiques •SOPEXA
	Référencement sur les sites internet présentant l'offre France	•www.franceagroalimentaire.com •www.firmafrance.com
Rencontrer des prospects	Obtenir une liste de contacts (importateurs, distributeurs, acheteurs….)	•Guides répertoires UBIFRANCE •Faire établir une liste sur mesure : ME, CCIFE, Société privée de conseil
	Participer à des salons en France ou à l'étranger	•http://www.programme-france.fr/ • http://www.salonsparis.ccip.fr/ •www.salonseurope.ccip.fr • www.eventseye.com •www.coface.fr
	Organiser une mission individuelle ou faire venir des clients en France	•CCI, CCIFE •UBIFRANCE et ME

Quels appuis à chaque étape de la démarche de prospection ?

Les Etapes	Les Questions	Les Appuis
Vérifier la solvabilité des prospects	Notation Enquête de notoriété	•COFACE, www.cofacerating.fr, www.coface.fr •UBIFRANCE et ME
Assurer un suivi	**Renforcer son équipe** Prendre un stagiaire Recruter un VIE	•Écoles de commerce international •Coaching par le CCEF, par la CCIP •http://www.ubifrance.fr/formule-vie.html
Formalités export	Se former aux formalités export	•CCI

Sites internet utiles

DIRECCTE (ayant intégré au 1/07/2010 les services de la DRCE Ile-de-France)
www.tresor.economie.gouv.fr/region/iledefrance

UBIFRANCE et les Missions Economiques www.ubifrance.fr www.programme-france.fr

Services Economiques des Ambassades www.dgtpe.fr/se/

SOPEXA www.sopexa.com

Portail Ile de France www.iledefrance-international.fr

CCI (voir page13)
Base de données des CCI sur les aides aux entreprises : http://www.semaphore.cci.fr/

CCI Française à l'étranger www.uccife.org

COFACE www.coface.fr www.cofacerating.fr

ANIA www.ania-export.net OSEO www.oseo.fr

CCEF www.cnccef.org Douanes www.douane.gouv.fr

Sociétés Privées de Conseil à l'International : portail de l'OSCI (Opérateurs Spécialistes de l'International) : http://www.tradexperts.fr/

Les principaux dispositifs d'aides à l'export

Le SIDEX : Soutien Individualisé à la Démarche Export

Aide Individuelle destinée aux PME françaises pour finaliser un contrat en cours de négociation avec un nouveau client, agent ou distributeur ou **pour prospecter** de nouveaux marchés.

> **Pour qui ?** PME au sens européen : effectif inférieur à 250 salariés et CA < 50 M€ HT, à condition qu'elles ne soient pas détenues à plus de 25 % par une entreprise française ou étrangère ne répondant pas à ces critères.

> **Les Missions éligibles :**

- les missions individuelles de prospection sur un nouveau pays afin d'évaluer et de rechercher des débouchés potentiels à l'exportation pour l'entreprise
- les missions destinées à rencontrer à l'étranger un futur client, agent, distributeur, avec lequel l'entreprise souhaite finaliser un contrat à vocation export et dont les retombées commerciales sont identifiées

> **Les Missions non éligibles :**

- les missions s'inscrivant dans le cadre d'une participation collective
- les missions visant à créer une filiale commerciale
- les missions se déroulant dans un pays où se trouve une filiale de l'entreprise demandeuse
- **autres clauses d'inéligibilité :** Il ne doit exister aucun lien contractuel entre l'entreprise française et l'entreprise étrangère rencontrée durant les 36 mois précédant la mission

> **Le soutien accordé :**

- L'aide SIDEX est forfaitisée en fonction de la zone ciblée
  - Zone « Grand Large »: soutien de 800 €
  - Zone « Euro-Méditerrannée » : soutien de 400 €
- Le soutien est accordé aux personnes salariées de l'entreprise et réalisant la mission.
- Le soutien est accordé pour 1 personne par mission
- Le nombre maximum de SIDEX autorisés par entreprise est limité à **2 par an.**

La mission doit se dérouler dans un pays prioritaire :

➢**Pays « Grand Large » :** Australie, Chine (y compris Hong Kong), Taïwan, Corée du Sud, Inde, Indonésie, Japon, Malaisie, Singapour, Thaïlande, Vietnam, Brésil, Canada, Chili, Etats-Unis, Mexique, Afrique du Sud, Angola, Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis, Koweït, Qatar, Kazakhstan, Russie, Ukraine.

➢**Pays « Europe-Méditerranée » :** UE27 (sauf France), Algérie, Croatie, Egypte, Israël, Liban, Libye, Maroc, Norvège, Suisse, Tunisie, Turquie.

Remarque : L'aide SIDEX ne comprend pas les dépense couvertes au titre de l'assurance prospection.

➢**Engagement de l'entreprise:** En amont de son déplacement, l'entreprise s'engage à contacter la Mission économique compétente afin de lui présenter son projet et d'étudier la manière d'optimiser au mieux sa visite.

> **Procédure à suivre :**

- **Dépôt en ligne du dossier 14 jours minimum avant le départ en mission**
- **Réalisation de l'opération dans les 3 mois suivant l'acceptation du dossier**

Contact : **www.ubifrance.fr**

Les principaux dispositifs d'aides à l'export

L'Assurance Prospection (1)

➢ **Objectifs : se garantir contre le risque d'échec d'une prospection commerciale réalisée à l'étranger (*sauf pays sous embargo*)**

➡ **possibilité de couvrir une démarche ponctuelle comme un salon ou une démarche structurée sur la durée, sur un ou plusieurs pays, y compris l'Union Européenne**

> Dispositif : contrat unique comportant deux périodes :

- **Période de garantie de 1 à 4 ans portant sur le budget de prospection agréé**
- **Période d'amortissement égale à la période de garantie plus 1 an**

> Bénéficiaires :

- **Entreprises françaises dont le CA est inférieur à 500 M€ et de plus d'un an d'existence, ayant déjà réalisé un CA en France ou à l'étranger ou bien dont le produit a été validé par le marché en France ou à l'étranger.**
- Les entreprises de négoce de produits étrangers ne sont pas éligibles.

> Dépenses éligibles :

- Études de marché, documentation
- Frais de conseil dans certaines limites
- Déplacement et hébergement (y compris salaires et charges pendant la durée du déplacement)
- Participation à des manifestations professionnelles à caractère international (salons, colloques, missions collectives, etc.)
- Adaptation de produits aux exigences des marchés prospectés
- Publicité, adaptation de site Internet
- Création ou renforcement d'un service export pour les besoins de la prospection (salaires, charges), y compris VIE
- Stages ou visites en France d'agents ou de clients étrangers
- **Frais de fonctionnement d'une structure locale**

> Principes d'indemnisation :

- En période de garantie, liquidation provisoire à la fin de chaque exercice annuel (« compte d'amortissement ») :
  - Au débit, dépenses engagées dans la limite du budget garanti
  - Au crédit, pourcentage des recettes réalisées sur la zone couverte (taux d'amortissement *)
  - Indemnisation maximale à hauteur de la quotité garantie (65% ou 80%)
- En période d'amortissement :
  - seules les recettes (facturations) sont prises en compte, jusqu'à 300 M€ de CA
  - à l'issue du contrat, le solde non remboursé des indemnités perçues reste acquis
- Coût de l'assurance pour l'assuré: Prime de 2% (4% en cas d'avance sur indemnité)

•Taux d'amortissement : 7% (produits), 14% (prestations de service), 30% (autres : royalties, redevances, etc.)

•*Glossaire des dépenses éligibles et autres informations sur www.coface.fr*

Les principaux dispositifs d'aides à l'export

L'Assurance Prospection (2)

> **Pour les entreprises innovantes,** quotité garantie bonifiée à 80%

- Entreprises éligibles : entreprises ayant le statut de « jeune entreprise innovante » ou entreprises ayant bénéficié d'une aide OSEO innovation dans les 5 dernières années ou ayant déposé un brevet faisant appel au crédit d'impôt recherche

…à condition de disposer de produits ou de services commercialisables

Financement de l'Assurance Prospection

- La banque* préfinance le budget de prospection de l'entreprise agréé par COFACE, est sécurisée à 100% si ce budget est ≤ 100 000 € par an (80% seulement au-delà) et est délégataire du droit aux indemnités prévues dans l'assurance prospection.

•Toutes les banques installées en France sont éligibles sous réserve d'avoir passé une convention bipartite avec COFACE.

Dossier à remplir en ligne et autres informations sur www.coface.fr

Les autres Garanties Financières

Afin de protéger les entreprises dans leur processus d'exportation, l'Etat a mis en place d'autres garanties financières au travers de différents dispositifs d'assurance gérés par COFACE.

Assurance Crédit Export
http://www.coface.fr/CofacePortal/FR_fr_FR/pages/home/pp/assurcreditexport/interet

Assurance Change
http://www.coface.fr/CofacePortal/FR_fr_FR/pages/home/pp/assurchange/interet

Assurance des préfinancements
http://www.coface.fr/CofacePortal/FR_fr_FR/pages/home/pp/assu-prefinance/interet

Assurance investissements
http://www.coface.fr/CofacePortal/FR_fr_FR/pages/home/pp/assurinvest/Interet

Assurance des cautions
http://www.coface.fr/CofacePortal/FR_fr_FR/pages/home/pp/assur-caution-export/

Les principaux dispositifs d'aides à l'export

Le Prêt pour l'Export

> **Prêt finançant les dépenses immatérielles des entreprises liées à leurs développement à l'international**

> **Pour qui ?** Toutes les **PME françaises** de plus de 3 ans, ayant un projet à l'International
> **Dépenses éligibles :**

- études de marché, foires, salons, prospection
- opérations de communication
- frais de recrutement et de formation
- indemnités et dépenses liées aux VIE
- frais de design ou d'adaptation des produits aux normes étrangères
- matériels spécifiques ou de démonstration
- besoin en fonds de roulement lié à la prospection

> **Modalités**

- Un Prêt de **20 000 à 80 000 €**
- Dans la **limite des fonds propres** et **quasi fonds propres** de l'entreprise
- **Aucune garantie** sur les **actifs de l'entreprise** ni sur le **patrimoine du dirigeant**
- Une durée de **6 ans, à taux fixe**, et avec un **allégement du remboursement la première année.**

Contact : www.oseo.fr www.ubifrance.fr

Le Contrat de développement international

> **Principe**

- Prêt sur 6 ans, à taux fixe, avec 1 an de différé de capital de 40 000 à 400 000 €
- Accompagnant un concours bancaire garanti jusqu'à 60%
- Sans garantie sur les actifs ni caution personnelle du dirigeant

> **Pour qui ?**

- PME constituée en société depuis plus de 3 ans
- Effectif inférieur à 250 salariés et CA < 50 M€ HT

> **Dépenses éligibles**

- Investissements immatériels
  - frais d'adaptation des produits aux normes étrangères
  - études de marché, foires, salons, prospection
  - frais d'échantillonnage
  - opérations de communication
  - frais de recrutement et de formation
- Création d'une filiale à l'étranger
- Investissements matériels à faible valeur de gage
  - matériels spécifiques, moules, matériel informatique
- Besoin en fonds de roulement lié à l'exportation

Contact : www.oseo.fr

Les principaux dispositifs d'aides à l'export

Crédit d'Impôt prospection commerciale

(article 244 quater H du Code Général des Impôts)

> **Modalités**

- ○ **Crédit d'impôt de 50% des dépenses de prospection commerciale** engagées sur les marchés extérieurs dans les 24 mois suivant le recrutement
- ○ Crédit plafonné à 40 000 € par entreprise (80 000 € en cas de Groupements d'Intérêt Economique (GIE) ou d'associations d'entreprises)
- ○ Crédit utilisable 1 fois (formulaire n° 2079-P-SD)

> **Pour Qui ?**

- ○ **En cas de recrutement effectif d'un salarié export ou d'un VIE dans une PME**
- ○ PME : effectif inférieur à 250 salariés et CA < 50 M€ HT

> **Dépenses éligibles**

- ○ frais et indemnités de déplacement et d'hébergement
- ○ dépenses visant à réunir des informations sur les marchés et les clients
- ○ participation à des salons ou foires-expositions
- ○ dépenses visant à faire connaître les produits et services de l'entreprise
- ○ indemnités mensuelles des VIE
- ○ dépenses liées aux activités de conseil fournies par des opérateurs spécialisés du commerce international (nouveau)

Contact : www.tresor.economie.gouv.fr/region/iledefrance

L'Exonération d'Impôt sur le Revenu (IRPP) pour les salariés export

(Article 81 A du code général des impôts)

Les salariés export domiciliés en France sont exonérés d'IRPP (Impôt sur le Revenu des Personnes Physiques)

- ○ si cette activité a été exercée pendant une durée supérieure à 120 jours au cours d'une période de douze mois consécutifs
- ○ à raison des salaires perçus en rémunération de leur activité de prospection commerciale exercée à l'étranger pour le compte de leur employeur

Contact : www.tresor.economie.gouv.fr/region/iledefrance/

Les principaux dispositifs d'aides à l'export

Le Volontaire International en Entreprise (VIE)

Le Volontariat International en Entreprises permet aux entreprises françaises de confier à un jeune, une mission professionnelle à l'étranger (technique ou commerciale).

> **Modalités**

- Jeune de 18 à 28 ans
- Mission de 6 à 24 mois, renouvelable une fois
- Coût annuel variant selon les pays de 18 000 à 35 000 euros
- Gestion administrative et juridique du V.I.E déléguée à UBIFRANCE
- Le VIE bénéficie d'un statut public sous tutelle de la Mission Economique du pays d'affectation

> **Pour Qui ?**

- Toute entreprise souhaitant se développer à l'international

> **Avantages**

- Un statut public du VIE qui exonère l'entreprise de lien contractuel et de toutes charges sociales
- La possibilité de partager un VIE avec d'autres entreprises
- La possibilité de couvrir une zone géographique avec un VIE
- **Les frais engendrés par le recrutement d'un VIE sont imputables dans le budget Assurance Prospection**
- **Le recrutement d'un VIE ouvre les droits au Crédit d'impôt prospection commerciale (ci-dessous)**

Informations sur http://www.ubifrance.fr/formule-vie/vie-en-bref.html

INNOVEX

Soutien financier individualisé dédié à l'accompagnement à l'export des PME/TPE innovantes, membres de Pôles de Compétitivité.
Permet de finaliser un projet de développement international clairement identifié.

Informations sur : http://www.ubifrance.fr/prestations/aides-a-l-export/innovex.html

Quelle aide à chaque étape de la démarche de prospection ?

	SIDEX	Assurance Prospection	Crédit d'impôts prospection	Prêt pour l'Export	VIE	Exonération Fiscale pour les salariés	Assurance crédit	Assurance Change	Assurance des préfinancements	Assurance investissements	Assurance des cautions
Financer une étude de marché		X	X	X							
Réaliser une documentation en langue étrangère		X	X	X							
Réaliser un site internet pour vendre à l'international		X	X	X							
Promouvoir des produits et technologies à l'étranger		X	X	X				X	X		
Participer à un salon ou une exposition internationale		X	X	X							
Prospecter à l'étranger	X	X	X	X	X	X		X			
Recruter un cadre export			X	X		X			X		
Recruter un VIE		X	X	X	X				X		
S'implanter à l'étranger				X	X			X	X	X	X
S'assurer contre les risques: échec commercial, impayé, change, politique, investissement à l'étranger		X					X	X	X	X	X
Homologuer / Adapter des produits aux normes étrangères		X									
Rechercher un partenaire	X	X			X			X			

4/ RÉUSSIR UN SALON INTERNATIONAL

La participation à un salon, notamment aux salons internationaux comme le SIAL, bien préparée et bien menée, peut constituer un formidable levier pour le développement à l'export.

Mais, les résultats de la participation à un salon dépendent de la dynamique affichée durant le salon et de son exploitation énergique et rigoureuse.

Dans cette partie, seront dégagés les fondamentaux à mettre en place avant, pendant et après le salon pour en tirer le meilleur parti :

- Pourquoi participer à un salon ? page 31
- Avant le salon page 32
- Pendant le salon page 34
- Après le salon page 36

Pourquoi participer à un salon ?

> L'intérêt que représente un salon…

- **C'est un lieu d'échanges avec la profession :** avec des clients / prospects avec des concurrents, avec des partenaires potentiels, avec la presse
- Le salon vous permettra d'adapter votre STRATÉGIE, votre POSITIONNEMENT, votre ARGUMENTAIRE.
- **Un salon est capital pour se positionner sur le marché** : entretenir sa clientèle, établir de nouveaux contacts, montrer ses innovations, promouvoir son entreprise et ses produits, développer son image de marque et sa notoriété, tester la réaction d'un marché vis à vis de ses produits…
- **Grâce à un salon vous pouvez établir un bulletin de santé de votre secteur d'activité et de votre entreprise**
- C'est un vecteur de **motivation interne** : mobilisation et stimulation du personnel vers une réussite commune, renforcement des liens au sein des équipes

> … le salon est un investissement important… tout échec est à exclure !

- Participer à un salon est un véritable investissement en temps et en argent
- C'est **un exercice organisationnel et technique difficile.**

….. Il ne faut pas se tromper de salon

> Les résultats à attendre

- Ne pas attendre de résultats à court terme (sauf bonne surprise)
- Ne pas oublier que la réussite du salon dépend des moyens mis en œuvre et de l'exploitation des contacts a posteriori.
- **La participation à un salon s'inscrit dans la durée : il faut réitérer sa participation pour accroître le rendement commercial d'un tel investissement :** au minimum 3 participations pour juger de la performance et si les résultats sont néanmoins médiocres, il faut surtout commencer par se remettre en cause (positionnement des produits, accroche commerciale, ...)

Comment décider de participer à un salon ?

- **Définir les objectifs avec précision**
- **Répertorier les salons existants** dans le secteur d'activité
- **Analyser ces salons** (Typologie des visiteurs, Typologie des exposants, Taille et portée de chaque salon)
- **Prendre des avis** (Auprès des partenaires, de confrères, ...)
- **Participer d'abord au salon en tant que visiteur**

⇨ Reconsidérer son choix régulièrement

AVANT LE SALON : la Préparation Technique

Le Stand

- Le stand = vitrine de l' entreprise durant 4 ou 5 jours
- **Conception du stand** : il doit être conçu en accord avec les valeurs que l'entreprise veut véhiculer et en adéquation avec les moyens dont elle dispose)
  - ↳Comparer les concepts et les prix
- Créer une attraction / organiser un événement pour gagner en visibilité

Le Budget

- Déterminer un budget pour la participation et la conception du stand (location de surface, location du stand et aménagement, frais annexes (connexions eau, Internet...), frais de transport matériel, frais de communication, frais d'échantillonnage, transport et hébergement, frais de bouche…)

Les Produits

- **Sélectionner les produits phares**
  - ✓ceux qui constituent une AVANCÉE pour l'entreprise
  - ✓ceux qui constituent une INNOVATION pour le secteur
  - ✓mais attention, ne pas promouvoir un produit non finalisé
- Ne pas se diluer et vouloir tout présenter !
  - ↳**Se concentrer sur l'essentiel**, sur ce qui est ou sera "moteur" pour l'entreprise
- **Anticiper le transport** (étudier les propositions du partenaire officiel de l'organisateur, anticiper les procédures de dédouanement, les certificats nécessaires pour que les produits ne soient pas bloqués à leur arrivée dans le pays, si le salon se tient à l'étranger)
- **Participer à des prix**

La Communication

- **Définir une accroche simple, courte**
- Définir de quelle façon sera mise en avant l'entreprise (Argumentaire, Produits, Innovations)
  - ✓Se concentrer sur l'essentiel
  - ✓Mettre en avant les atouts et les avantages distinctifs et majeurs de l'entreprise
  - ✓Mettre en scène concrètement / physiquement les produits phares
- Adopter une charte de communication : couleur, valeur
- Concevoir une documentation en français et en langue étrangère (au minimum en anglais),
- Prévoir un accueil des visiteurs étrangers (collaborateur parlant anglais, hôtesse, stagiaire….)
- Si l'entreprise est lauréate d'un prix, le mettre en avant

AVANT LE SALON : La Préparation Commerciale

Communiquer en interne

- Nommer un coordinateur - un responsable salon **(Désigner une personne maîtrisant l'anglais)**
- Mobiliser / informer le personnel
- Répartir les tâches, faire un rétro planning

Communiquer en externe

- Annoncer la participation
  - Autocollants à mettre sur toute correspondance
  - Numéro de stand à intégrer automatiquement à tous les mails
  - Remettre des invitations à la force de vente pour distribution
  - Communiquer dans la presse professionnelle
  - Informer la presse régionale

- Envoyer des Invitations par mailings (courrier, invitation) et assurer une relance

  Base de données cible: clients (actifs et non actifs) + prospects (en cours de démarche commerciale) + suspects (susceptibles de travailler avec vous)

Cas des Prospects stratégiques :

- ✓ **S'assurer de leur présence**
- ✓ **Prendre des rendez-vous fixes**
- ✓ **Leur envoyer des badges nominatifs**

- Informer la presse
  - Préparer un dossier de presse et l'envoyer à la presse professionnelle ainsi qu'à la presse régionale
  - Faire de la publicité avant le Salon dans la presse professionnelle, en indiquant le numéro du stand
  - Communiquer dans des parutions spéciales
  - Communiquer sur le Parc des Expositions (bannières, objets)
  - Déposer des informations au centre de presse du salon
  - Si l'entreprise est lauréate d'un prix, le faire savoir

Préparer les outils

- Etablir une **fiche contact** qui sera renseignée sur chaque visiteur
- Préparer les messages d'accueil / accroche du visiteur
- Préparer les dossiers qui seront remis aux visiteurs

PENDANT LE SALON : L'accueil des visiteurs

➢ ***Un visiteur, c'est de l'or, c'est à tout instant votre meilleur client qui arrive***

Le visiteur vient sur un salon pour découvrir des nouveautés, faire progresser sa connaissance technique, s'informer de l'évolution des marchés et de la concurrence, avoir des contacts avec des fabricants.

➢ **LE COMPORTEMENT et l'ATTITUDE sont essentiels…**

Faire	Ne pas faire
Être debout, ouvert et souriant	Etre avachi dans un fauteuil Etre appuyé sur un coin du stand, au bar Passer son temps à discuter avec ses collaborateurs ou former un groupe opaque Se tenir à l'écart Se précipiter sur le visiteur
Etre disponible «intellectuellement et physiquement» pendant tout le salon ✓maintenir des horaires convenables ✓renouveler les équipes présentes sur le stand	**Etre fatigué**
Être à tout instant disponible ou se rendre disponible pour accueillir et faire patienter le nouveau venu	S'absenter et laisser le stand vide, y compris pendant le déjeuner Ne pas respecter les horaires du salon
Faire une mise en contact simple et directe : « Bonjour Monsieur, je vois que vous êtes attiré par notre activité /produit…. Sur quels points souhaitez vous que je vous renseigne ? » ➢**Préparer des phrases types de mise en contact**	Juger les visiteurs sur leur allure ou leur tenue vestimentaire : ne négliger personne!
Remplir absolument la fiche – contact / fiche – visiteur (la compléter si possible avec le prospect, afin de ne rien omettre; sinon, prendre la carte de visite et noter quelques renseignements)	Ne pas garder de trace de la visite
Ouvrir la discussion ✓Faire parler le visiteur, de son activité, de ses fournisseurs ✓Le faire parler sur les concurrents ➢**Si le prospect s'avère intéressant / intéressé, prendre un rendez-vous ultérieur** (après le salon, chez le prospect, au maximum 15 jours / 3 semaines après la fin du salon)	
Laisser une trace de l'entreprise au visiteur (plaquette, documentation, carte de visite et si possible un échantillon)	Laisser un visiteur repartir les mains vides Gaspiller les plaquettes

PENDANT LE SALON

- **Faire venir un maximum de clients**
  - ✓ Ils occupent et font vivre le stand
  - ✓ Il est ainsi possible de travailler sur la fidélité
  - ✓ S'en occuper en priorité
  - ✓ Inviter les plus importants à déjeuner

- **Capter les visiteurs**
  - ✓ **Distribuer soi-même des documentations / prospectus aux visiteurs** qui passent devant votre stand. Les capter : « Bonjour Monsieur ! Vous n'avez pas remarqué, je vois, que notre entreprise était la spécialiste de … »

    Ce type de démarche « agressive » est à faire lorsqu'il n'y a plus d'occupations (Clients – Prospects) sur le stand et qu'un temps mort se fait sentir

    Pour ne pas tomber dans l'indifférence et dans le « ramollissement physique », il faut se mettre en activité volontariste

- **Prospecter les autres exposants**
  - ✓ Pour se faire connaître et capter parmi eux les prospects potentiels
  - ✓ Pour développer le bouche à oreille entre exposants
  - ✓ Pour réaliser sa propre étude de marché
  - ✓ Pour développer des synergies

- **Visitez les concurrents (avant ou pendant le salon)**
  - ✓ Pour mettre à jour sa veille technologique / son étude de marché
  - ✓ Pour développer des relations cordiales
  - ✓ Cette démarche de visites du concurrent peut être faite par les techniciens de l'entreprise, qui viendront au salon pour cette occasion

- **Participez aux opérations de relations publiques du salon**
  - ✓ Lieu d'échanges, de réseaux, de mise en contact
  - ✓ Pour capter toute opportunité

APRÈS LE SALON

- **Exploiter les fiches contact**
  - **Les mettre au propre** et surtout les rentrer dans le fichier commercial de l'entreprise
  - **Les classer par ordre de priorité commerciale**
    - les Prioritaires : à exploiter, relancer tout de suite
    - les A Suivre : maintenir le contact commercial
    - les Sans Suite : à archiver
  - **Envoyer une lettre de remerciement de la visite effectuée à tous les prospects** (quelle que soit leur classification). Dans ce courrier de remerciement, vous proposerez au prospect de reprendre contact avec vous pour organiser un rendez-vous commercial
  - Compléter ce courrier avec les informations ou la documentation demandées par chaque visiteur.
- **Engager des actions commerciales**
  - Définir l'action à mener sur les différentes catégories de Prospects identifiés
    - ✓ les Prioritaire (P) : **Relance téléphonique au maximum 15 jours après l'envoi du courrier de remerciements et Prise de rendez-vous si le Prospect maintient son intérêt**
    - ✓ les A Suivre (AS) : **Relance par un nouveau courrier 2 mois après l'envoi du premier courrier de remerciement et relance téléphonique 15 jours après son envoi**
  - Répartir les actions entre les différents collaborateurs de l'entreprise.
  - Préparer un plan d'actions avec la répartition des tâches et les échéances.

L'heure du BILAN…

- **Une semaine après le salon, organiser en interne un bilan du salon** sur 2 axes majeurs
  - ✓ bilan stratégique : à faire avec l'équipe de cadres
  - ✓ bilan concurrence et bilan produits : à faire avec l'équipe commerciale
- **Ces bilans** doivent permettre de dresser des constats entre autres sur :
  - ✓ la performance de votre prestation
  - ✓ les enseignements à tirer de cette participation (erreurs, pièges à éviter, points forts à renforcer)
  - ✓ potentiels commerciaux pour l'entreprise
  - ✓ le positionnement à prendre sur le marché
  - ✓ la stratégie de développement commercial à adopter
  - ✓ les développements techniques à opérer

Ne pas omettre de faire ces bilans, car ils permettent de constater qu'un salon est beaucoup plus riche de perspectives et d'enseignements qu'on ne le croit

5/ QUELQUES POINTS D'ATTENTION…

L'export mal maîtrisé peut mettre en danger l'entreprise.

Trois points fondamentaux seront ici traités :

- La maîtrise des risques financiers page 38
- Protéger le savoir faire de l'entreprise page 40
- Protéger sa marque page 41

La Maîtrise des Risques Financiers

>L'entreprise doit tout d'abord bien positionner son offre

- ✓Bien identifier la valeur que le marché accorde au produit vendu et qui le différencie
- ✓Différencier son offre par le haut (tout particulièrement en temps de crise)
- ✓Avoir une offre suffisamment segmentée: offre basse, moyenne, haute
- ✓Se mettre en valeur sur le produit le haut de la gamme.

>L'entreprise doit avoir un politique tarifaire clairement affichée

- ✓Donner une idée claire de la valeur de ses produits, au travers d'un message tarifaire clair et visible, sachant que le leader sur un segment fait le prix du produit

>L'entreprise doit bien calculer son prix de revient

- ✓Déterminer le prix sur la base des coûts variables. Il convient de calculer la marge sur ces coûts variables. Les coûts fixes ne jouent aucun rôle dans la détermination du prix.
- ✓Calculer ce que coûtent les clients en identifiant les coûts de façon exhaustive (en incluant par exemple les délais de paiement)
- ✓Garder en tête l'élasticité des prix lorsque l'on effectue une variation de prix ou une remise, afin de calculer la part de volume supplémentaire nécessaire pour compenser une baisse de tarif

>L'entreprise doit se protéger du risque d'impayé, qui devra être compensé par un chiffre d'affaires supplémentaire

- ✓Le CA supplémentaire à générer pour compenser un impayé devra être accessible.

- ✓NB : le raisonnement vaut pour une ristourne accordée à un client, qui devra de même être compensé par un volume d'activité supplémentaire.

	Montant des impayés supportés 1000 euros	Montant des impayés supportés 2500 euros	Montant des impayés supportés 5000 euros	Montant des impayés supportés 10 000 euros
TAUX DE MARGE	CA à générer pour compenser l'impayé	CA à générer pour compenser l'impayé	CA à générer pour compenser l'impayé	CA à générer pour compenser l'impayé
4%	25 000	62 500	125 000	250 000
6%	16 666	41 660	83 330	166 660
8%	12 500	31 250	62 500	125 000
10%	10 000	25 000	50 000	100 000
12%	8 333	20 830	41 660	83 330

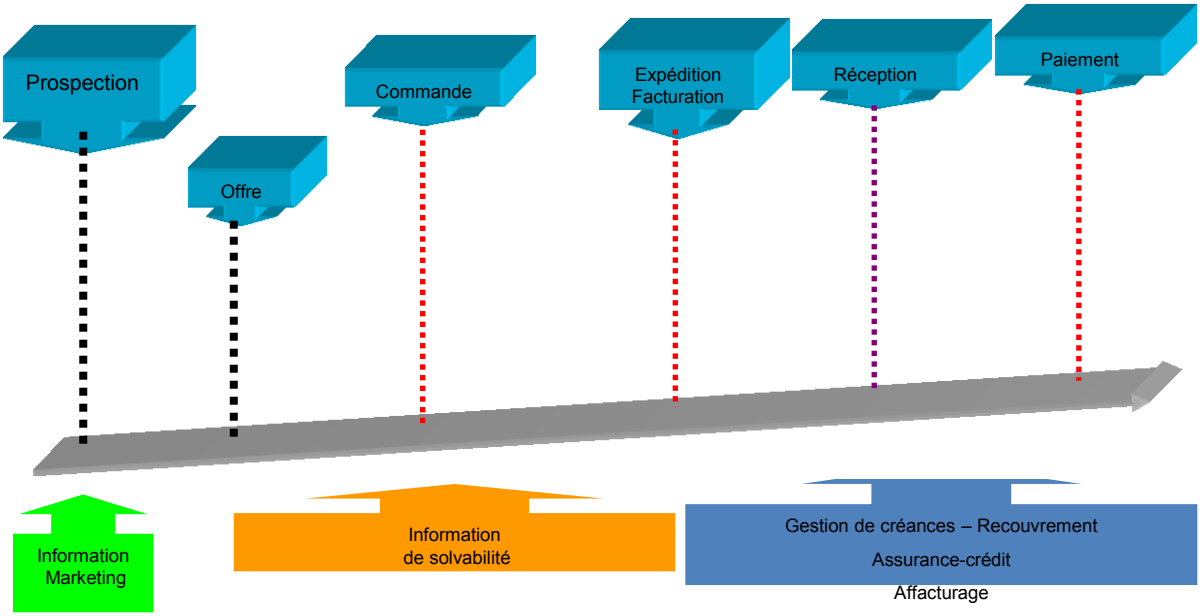
La Maîtrise des Risques Financiers

>La mauvaise gestion des **risques financiers liés au poste client** peut fragiliser considérablement l'entreprise.

>L'entreprise doit non seulement **bien calculer son prix de revient**, **facturer,** mais également **se faire payer.**

>Elle devra se renseigner de **la solvabilité de ses clients** au même titre que ses fournisseurs et son banquier vont s'assurer de sa solvabilité.

>Elle pourra également mettre en place des procédures de **gestion et recouvrement des créances** telles que l'assurance crédit ou l'affacturage.



Focus sur les produits du poste client par COFACE :

1. *L'assurance crédit : un contrat qui garantie les risques d'impayés en France et à l'export*
2. Le Pack@rating : l'information, la Notation mondiale d'entreprise, un outil qui permet de surveiller ses clients , fournisseurs, partenaires dans le cadre de leur environnement financier
3. Le marketing direct : outil pour réaliser des mailings, des veilles dynamiques (créations entreprises défaillances) par branche d'activité et régions
4. La gestion et le recouvrement de créances : recouvrement spot de créances civiles et / ou commerciales totalement déliées d'un contrat d'assurance crédit
5. Risques Pays, Risques Sectoriels **: en ligne sur www.cofacerating.fr et www.coface.fr**

Protéger son savoir-faire et ses données

➢ **Des menaces bien réelles à la fois « physiques » et « immatérielles»**

- En France mais encore plus à l'étranger, l'entreprise doit se protéger (données, savoir-faire….)
- La protection contre toute forme d'intelligence économique organisée ou non doit être **un réflexe.**

➢ **Sécuriser ses déplacements à l'étranger**

70% des fuites d'informations sont dues à des indiscrétions verbales:

- Non respect de la confidentialité des personnels et des partenaires
- Multiplicité des prises de parole (séminaires…) et des supports de communication
- Atteintes à l'image et attaques par la désinformation
- Vol ou perte des supports informatiques
- Interception et/ou écoute des communications
- Pénétration des réseaux informatiques

➢ **S'interroger sur l'«information utile»**

- « Si mon concurrent la possédait, pourrait-il en faire quelque chose ou me causer du tort avec ? »

  « oui » = information critique ou sensible *« peut-être » = information restreinte.*

  « non » = information publique ou stérile
- L'information utile permet l'avantage concurrentiel

➢ **Les Pré-Requis à tout déplacement**

- Confidentialité: *règlement intérieur, charte, clause dans contrat de travail*
- Fiche de déplacement : *date, lieu, interlocuteurs, hôtels, objets du déplacement*
- Briefer les salariés en partance
- Accords juridiques avec vos interlocuteurs :
  - *accords confidentialités*
  - *bordereau de fourniture de catalogue à faire signer*
- Organiser vous-même votre voyage
- Eviter les habitudes
- Garder vos déplacements confidentiels
- Les bagages utiles :
  - *informations et supports utiles*
  - *éviter le papier, voire mettre contrats, fiches… sous scellés*
  - *clés USB, disques amovibles cryptés*
  - *démonter le disque dur du PC portable notamment pour le* passage aux douanes
- Règle d'or : *la discrétion (codes de langage)*

Protéger son savoir-faire et ses données

- **Précautions pendant les transports**
  - Méfiance dans les lieux de prise en charge et transit (files et salles d'attente, …)
  - Hôtels
  - Prudence sur les lignes fréquentées (TGV, avions) :
    - *ne pas aborder et ne pas travailler sur des sujets stratégiques,*
    - *privilégier les SMS*
    - *attention aux rencontres fortuites*

- **Les matériels et télécoms**
  - Ne pas utiliser les réseaux WIFI (surtout publics) ni les connections Bluetooth
  - Attention aux PDA et Smartphone (interception des courriels)
  - Equiper les PC portables d'un filtre d'écran et d'un système de verrouillage automatique par mot de passe
  - Interception/écoute des communications :
    - *attention aux téléphones filaires faciles à mettre sous écoute*
    - *éviter les Webmails*
    - *poster soi-même son courrier ou utiliser des sociétés de transport*
    - *attention aux téléphones portables lors des réunions*
  - Supprimer toute trace papier des réunions

Pour éviter quelques déboires, s'interroger et se renseigner…

- « Quelle est la stratégie de mon concurrent dans tel pays ?
- Qui sont mes concurrents sur le marché français pour mon nouveau produit ?
- Comment évolue la technologie concurrente dans tel autre pays ?
- Ce partenaire est-il solvable ?
- Mon partenaire actuel ou futur a-t-il l'intention de s'allier à une autre entreprise ? »

Idéalement, faire un diagnostic personnalisé des risques et établir un plan d'action pour renforcer la sécurité économique de son entreprise

Pour tout renseignement : intelligence.eco@essonne.cci.fr

Protéger sa marque

- **Avant de s'installer** dans un autre pays ou de commencer tout échange commercial, il convient de **protéger sa marque**, et ce, afin de :
  - Réduire le risque de contrefaçon et éviter que des tiers tentent de s'approprier une marque non enregistrée
  - Garantir aux futurs partenaires la titularité des droits (lors d'une franchise, une licence, etc.)
  - Valoriser sa marque

  Les étapes à suivre :
  - Vérifier la disponibilité de la marque: ce qui permet de s'assurer de ne pas porter atteinte à des droits antérieurs des tiers et de ne pas démarrer un projet avec une marque qui n'est pas disponible
  - Déposer sa marque
  - Mettre en place une surveillance des dépôts de tiers afin de mieux protéger ces droits
  - Mettre en place une surveillance douanière afin de mettre un frein à l'importation/exportation des marchandises contrefaites

  Pour cela, il est recommandé d'utiliser les services d'un professionnel (conseil/avocat) spécialisé en propriété intellectuelle qui pourra vous accompagner dans la définition de la stratégie, centraliser les démarches à suivre, et vous assister dans la gestion de votre portefeuille de marques.

- **Contrats :**
  - Il est nécessaire de contractualiser toutes les relations commerciales (licences, franchises, etc.) et de rester notamment attentif aux clauses concernant l'exclusivité, le territoire concerné, les royalties, etc.
  - Il est recommandé de faire valider les accords/contrats par un avocat spécialisé.

- **Pour plus de renseignements : contacter Fidal Direction Internationale**
  - Christophe BERGEROT, Avocat associé, 01 55 68 15 08, cbergerot@fidalinternational.com
  - Vincent BERGER, Avocat, 01 55 68 15 98, vberger@fidalinternational.com
  - Natalia MOYA FERNANDEZ, 01 55 68 17 82, nmoyafernandez@fidalinternational.com

6/ RETOURS D'EXPÉRIENCES

4 PME agroalimentaires ayant participé au Club Export et bénéficié de l'accompagnement individuel proposé, ont accepté de faire le bilan de leurs premiers pas à l'export.

- BONNY SAS page 44
- DES LIS CHOCOLAT page 45
- MACARONS GOURMANDS page 46
- SAVEURS CRISTAL page 48

BONNY SAS

Viandes cuites et saucisses, à destination des industriels, distributeurs spécialisés, de la restauration et GMS
70 personnes, 12 M€ de chiffres d'affaires
5% de CA à l'export

Comment voyiez-vous l'export avant de vous lancer ?	• Comme un projet ambitieux difficile à mettre en place par manque d'information sur la méthodologie, les risques financiers, les aides possibles et la connaissance des marchés par pays.
Comment le voyez-vous maintenant ?	• Vision d'approche plus claire • Projet qui nécessite la mise en place d'un plan d'action stratégique, • La définition des moyens à mettre en place pour la mise en adéquation du mix produit/ marché est en cours
Pouvez-vous retracer les grandes étapes de vos premiers pas à l'international ?	• Identification de la zone cible (Europe) « à nos portes ». • Constitution de plaquettes en anglais • Refonte de notre image : Marque avec un positionnement exportable « BONNY Paris l'esprit Gourmet » • Constitution d'un dossier COFACE d'aide aux primo exportateurs • Embauche d'un chef de projet Marketing/Export
Quels ont été les facteurs de réussite de ce développement ?	• Toucher les bonnes cibles clients (avec l'aide et l'expertise d'UBIFRANCE)
Quels ont été les principales difficultés ?	• Approche client et risques financiers éventuels
Vous avez suivi l'accompagnement à l'export proposé par l'ARIA Ile-de-France. Que vous a apporté cet accompagnement ?	• Une vision claire et très pragmatique adaptée aux PME
Quels conseils donneriez-vous à des primo exportateurs ?	• Bien construire le plan d'action et ne pas hésiter à s'appuyer sur des structures d'experts (COFACE, UBIFRANCE).

Chocolats et spécialités de chocolats, spécialités à base de coquelicots, gamme Bio, à destination des particuliers, grands comptes, épiceries fines, restaurateurs…
17 personnes, 1,7 M€ de CA
Démarche export depuis 2006, 3% de CA à l'export

DES LIS CHOCOLAT

Comment voyiez-vous l'export avant de vous lancer ?	• Complémentarité de réseau de distribution • Marché français saturé • Potentiel pressenti sur le produit
Comment le voyez-vous maintenant ?	• Poursuite de la démarche • Nécessité de trouver de nouveaux circuits de commercialisation face au marché français saturé • Conviction du potentiel produit • 1er expériences encourageantes
Pouvez-vous retracer les grandes étapes de vos premiers pas à l'international ?	• SIAL 2006 qui a permis une prise de conscience du fait que l'entreprise n'était pas encore prête et d'identifier les adaptations nécessaires (étiquetages, documentation, normes….) • Participation au Club Export ARIA qui a permis d'élaborer une stratégie, d'identifier les marchés cibles et de s'y tenir • Missions avec le CIC International, UBIFRANCE et les Missions Economiques
Quels ont été les facteurs de réussite de ce développement ?	• Intégration du Club Export = réseau • Moyens humains (BTS en alternance) • Langue (anglais) • Appui de la banque • Démarche inscrite dans la durée notamment pour la participation aux salons
Quels ont été les principales difficultés ?	• Prendre le temps d'établir une stratégie • Se freiner notamment sur les finances
Vous avez suivi l'accompagnement à l'export proposé par l'ARIA Ile-de-France. Que vous a apporté cet accompagnement ?	• Prise de conscience de ce qu'il fallait mettre en place, en premier lieu, une stratégie, un recentrage sur un plan export avec des moyens • Mise en réseau avec les différents appuis potentiels qui ont permis de gagner du temps • Recrutement d'un assistant export • Parrainage par un CCE
Quels conseils donneriez-vous à des primo exportateurs ?	• Bien bâtir sa stratégie export incluant les moyens (humains, financiers…) • S'inscrire dans un Club type Club de l'ARIA pour une mise en réseau • Se doter de moyens humains (stagiaire par exemple)

MACARONS GOURMANDS

Macarons surgelés à destination des grands hôtels, palaces, restaurants et pâtissiers et particuliers
21 personnes 1,3 M€ de CA
Démarche export depuis 2009

Comment voyiez-vous l'export avant de vous lancer ?

- Un marché complexe
- Des règlementations rigides
- Des coûts pas toujours définis et importants
- Des paiements incertains et à risques
- Un marché qui ne génère pas de profits
- Démarches administratives entravantes

Comment le voyez-vous maintenant ?

- Un marché à conquérir
- Une opportunité de développement et de notoriété pour l'entreprise
- Une source de motivation pour le personnel
- Un nouveau circuit de distribution

Pouvez-vous retracer les grandes étapes de vos premiers pas à l'international ?

- Participation à des salons à l'international à la CCI Essonne
- Participation à 2 missions économiques au Japon et Corée et en Belgique organisée par des CCI
- Participation au Club EXPORT ARIA 2009
- Constat : mauvaise préparation pour la mission au Japon donc pas assez prêts pour cette cible pays
- Choix du pays pour une primo exportation: Belgique
- Choix de la commercialisation et de la distribution : création et ouverture d'une boutique à Bruxelles en association
- Choix de l'associé
- Recherches de source de renseignements et d'aides ; RDV avec la CCI Paris Ile-de-France représentation à Bruxelles ;
- RDV avec Atrium –Bruxelles Capitale
- RDV avec le CCIFE en Belgique
- Préparation Business Plan avec étude de marché

MACARONS GOURMANDS

Macarons surgelés à destination des grands hôtels, palaces, restaurants et pâtissiers et particuliers
21 personnes 1,3 M€ de CA
Démarche export depuis 2009

Quels ont été les facteurs de réussite de ce développement ?

- Ce développement est en cours
- Un marché européen (même règlementation et barrières douanières)
- Une compréhension linguistique, Bruxelles parle Français
- Une préparation pointilleuse et sérieuse
- Une bonne recherche et identifications des coûts
- Une construction du Business Plan pas à pas sans précipitation

Quels ont été les principales difficultés ?

- La connaissance des règles sociales du pays
- La traduction de tous nos documents en langue flamande
- La recherche d'un fond de commerce
- La recherche d'un partenaire bancaire fiable

Vous avez suivi l'accompagnement à l'export proposé par l'ARIA Ile-de-France. Que vous a apporté cet accompagnement ?

- La nécessité de la préparation en amont avant d'aborder n'importe quel marché
- La bonne détermination du prix pour être dans le marché
- Une approche plus entrepreneuriale
- Une connaissance des acteurs français : COFACE, UBIFRANCE
- Rencontre avec des entreprises ayant déjà exporté
- Partage d'expériences et conseils

Quels conseils donneriez-vous à des primo exportateurs ?

- Avoir de la trésorerie ; Pour l'export le retour sur investissement peut être long
- Faire un calcul de prix export et ne pas y aller si cela ne génère pas de marge
- Aller dans des salons en tant que visiteurs dans le pays concerné
- Lire des livres, même des romans pour aborder la culture du pays
- Approfondir sa connaissance des langues, notamment en anglais

SAVEURS CRISTAL

Pièces cocktail surgelées, Marché RHF, traiteurs
Projet export depuis fin 2008
CA total : 2M€ Export : 1% du CA

Comment voyiez-vous l'export avant de vous lancer ?	• Une source de CA supplémentaire, permettant de combler la période creuse Février/Avril et Juillet/Août • Développement de la marque "Saveurs Cristal" à l'international • Dynamiser la structure commerciale interne
Comment le voyez-vous maintenant ?	• Une source de CA supplémentaire, permettant de combler la périodes creuse Février/Avril et Juillet/Août • Développement de la marque "Saveurs Cristal" à l'international • Un projet lourd à mettre en place
Pouvez-vous retracer les grandes étapes de vos premiers pas à l'international ?	• SIAL 2008 • Mise en place de la cellule EXPORT • Ébauche de la politique et de la stratégie commerciales (produit/service/tarif) • Qualification des contacts • 1ère commercialisation
Quels ont été les facteurs de réussite de ce développement ?	• Le produit
Quels ont été les principales difficultés ?	• Manque de précision dans la définition de notre stratégie et notre politique • Temps insuffisant
Vous avez suivi l'accompagnement à l'export proposé par l'ARIA Ile de France. Que vous a apporté cet accompagnement ?	• Rappels des indispensables • Sensibilisation de la direction • Mais difficultés à se libérer pour participer aux réunions
Quels conseils donneriez-vous à des primo exportateurs ?	• Monter un projet (Création de la cellule export, définition de la stratégie d'attaque du marché) • Se renseigner sur les aides / les accompagnements existants • Établir sa capacité de production

Tous nos remerciements aux spécialistes qui se sont impliqués dans le pilotage de l'action et ont activement contribué à sa réussite

coface

Anne CONTET WARNET
Caroline WOOD
www.coface.fr

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Charlotte LOUYS
Elisabeth ROCHAS
www.ubifrance.fr

Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Essonne

Marianne SASSERANT
www.essonne.cci.fr

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
PRÉFET DE LA RÉGION D'ILE-DE-FRANCE

DIRECCTE d'Ile-de-France
(services de la Direction du Commerce Extérieur)

Gilles BAUDOUIN
Laurent HAM
Jean-Paul PETERSCHMIDT
www.tresor.economie.fr/region/iledefrance

ASSOCIATION RÉGIONALE DES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES
ILE-DE-FRANCE

ARIA Ile-de-France

La rédaction de ce Guide a été réalisée avec le soutien financier de

LE MINISTÈRE DE VOTRE ALIMENTATION

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
MINISTÈRE DE L'ALIMENTATION DE L'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
PRÉFET DE LA RÉGION D'ILE-DE-FRANCE

DRIAAF
Direction régionale et interdépartementale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt
18, avenue Carnot 94234 Cachan cedex
Tél 01 41 24 17 00 - Fax 01 41 24 17 15
www.driaaf.ile-de-france.agriculture.gouv.fr

Contacts : Antoine LEBEL, Marie-Catherine TARADACH

Conception et création : **Keima**

Association Régionale des Industries Agroalimentaires d'Ile–de-France
ZI la Marinière – 34/36 rue Gutenberg – BP 32 – F-91071 Bondoufle Cedex France
Tél. : 01 60 86 68 55 – Fax : 01 60 86 02 41 – Mail : info@aria-idf.net – www.aria-idf.net

ARIA Ile-de-France